

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan beberapa kegiatan dapat dilakukan lebih mudah, misalnya dengan adanya internet. Dengan internet kita dapat dengan mudah mengakses informasi yang diinginkan dengan mudah dan cepat hanya bermodalkan *smartphone* dan kuota internet. Berkembangnya internet memunculkan berbagai inovasi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet memunculkan berbagai bentuk *platform* yang berada di internet, salah satunya *platform marketplace e-commerce*.

*E-Commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi barang ataupun jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. *e-commerce* juga dapat dikatakan sebagai pembelian, penjualan, pemasaran, layanan produk, dan informasi melalui media internet.<sup>2</sup> *e-commerce* merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di dunia. Munculnya *e-commerce* menjadikan kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dengan hanya mengakses *platform marketplace* menggunakan *smartphone* melalui *website* ataupun aplikasi yang disediakan.

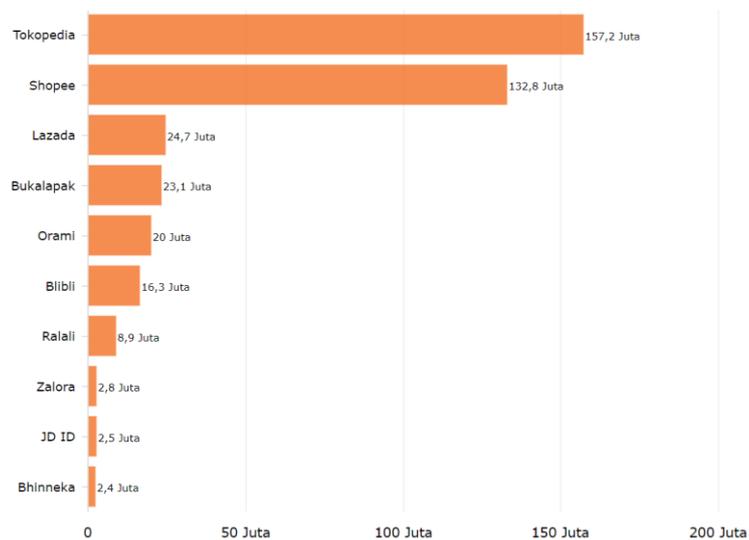
---

<sup>2</sup> Kharis Fadlullah Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan", *Journal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 7 No 2, 2019, hal. 205

Beberapa *platform marketplace e-commerce* yaitu, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapa, Amazon dan masih banyak *platform marketplace* lain yang bisa dikunjungi dengan mudah melalui *website* ataupun aplikasi yang telah disediakan. Salah satu *platform marketplace* yang populer adalah Tokopedia.

**Grafik 1.1**

**Total Pengunjung Marketplace**



Sumber: Rumah Media, 2022<sup>3</sup>

Gambar diatas menunjukkan bahwa *marketplace* Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang banyak dikunjungi yang menjadikan daya tarik bagi peneliti (penulis) dalam penelitian kali ini yaitu dari *marketplace* Tokopedia.

---

<sup>3</sup> [www.rumahmedia.com](http://www.rumahmedia.com) diakses pada 25 Oktober 2022

**Tabel 1.1****Total Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>
Akuntansi Syariah	817
Perbankan Syariah	672
Ekonomi Syariah	1.179
Manajemen Keuangan Syariah	936
Manajemen Bisnis Syariah	1.181
Manajemen Zakat & Wakaf	288
Pariwisata Syariah	290

Sumber: Akademik FEBI UIN SATU Tulungagung, 2022<sup>4</sup>

Dengan banyaknya *platform e-commerce* konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dengan konsep yang hampir sama dengan harga dan kualitas produk yang relatif sama. pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu *platform marketplace* ke *platform* lain, terlebih apabila suatu platform *e-commerce* menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Dalam melakukan kegiatan belanja secara online, masih terdapat konsumen yang memiliki keraguan dalam memutuskan membeli barang secara online. Keraguan yang dimiliki konsumen meliputi kejahatan penipuan, kualitas produk, harga serta ongkos kirim barang yang lebih mahal dari produk yang dibeli. Modus penipuan yang beredar juga memberikan dampak kecemasan kepada calon pembeli. Misalnya seperti oknum yang sengaja mengirimkan produk yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan dan oknum penjual yang menggunakan jasa ojek online untuk mengambil barang yang dibeli pelanggan.

---

<sup>4</sup> Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, diakses pada 25 Oktober 2022

Indikator dari keputusan pembelian yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembeliannya dan keputusan tentang cara pembayarannya.<sup>5</sup> selain itu Indikator lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian.<sup>6</sup> Seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk tidak hanya berasal dari konsumen, namun juga membutuhkan peran lingkungan serta orang lain disekitarnya. Melalui peran-peran tersebut nantinya banyak faktor yang akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk yang akan dibeli. Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan penelitian adalah harga, kualitas produk dan kepercayaan.<sup>7</sup>

Dengan adanya faktor harga, kualitas produk dan kepercayaan menyebabkan permasalahan dalam proses keputusan pembelian. Permasalahan harga disebabkan oleh daya saing harga yang lebih murah yang berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan *platform marketplace* dengan konsep yang hampir sama dengan harga yang relatif sama.

---

<sup>5</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 23

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 25

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 25

Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. maka dari itu kualitas produk yang perlu diberikan standarisasi kualitas yang baik pula dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk dan pada *platform marketplace* itu sendiri. Produk dengan harga yang murah dianggap buruk karena, konsumen akan membandingkan dengan produk pesaing, dan sebaliknya ketika konsumen membeli produk dengan harga yang mahal konsumen akan memiliki ekspektasi yang tinggi, bahkan konsumen akan menghargai jumlah uang yang dikeluarkan.<sup>8</sup>

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian melalui *platform marketplace*. Permasalahan kepercayaan disebabkan karena kurangnya jaminan keamanan. Risiko tersebut menjadikan kurangnya kepercayaan pembeli dalam melakukan pembelian secara online. Meskipun pihak *marketplace* telah memberikan peraturan, akan tetapi masih terdapat banyak kejadian yang dapat merugikan konsumen, seperti kualitas produk yang buruk, pengemasan paket yang dapat merusak fungsi produk, dan produk yang diterima tidak sesuai.

Alasan peneliti memilih mahasiswa FEBI, karena mahasiswa FEBI memiliki keahlian dan pengetahuan yang lebih luas kaitannya dengan prinsip-prinsip ekonomi, teori perilaku konsumen, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu mereka dapat menjadi sampel yang representatif dari populasi pengguna *platform marketplace*. Mahasiswa cenderung membuka

---

<sup>8</sup> Lailatul Komayaroh dan Citra Mulya Sari, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung". Ulil Albab: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 12, 2022, hal. 4374

diri terhadap penggunaan teknologi dan media digital dalam memenuhi kebutuhan mereka, oleh karena itu, mereka cenderung membeli produk secara *online*, dalam konteks kepercayaan terhadap keputusan pembelian, mahasiswa akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian, termasuk membaca ulasan dan membandingkan harga di *marketplace* lain.

Berdasarkan pentingnya harga, kualitas produk dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko online Tokopedia, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Tokopedia**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan harga disebabkan oleh daya saing harga yang relatif lebih murah diberbagai *platform e-commerce*, dimana produk dan harga yang dipasarkan relatif sama.
2. Perlunya standarisasi kualitas produk yang baik
3. Kurangnya jaminan keamanan, seperti pengemasan paket yang dapat merusak fungsi produk, produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.

4. Motif penipuan yang beragam menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia.

2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia.
4. Menguji pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Tokopedia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yang tertarik kepada keputusan pembelian sebagai mana berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Praktisi

- a. Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide dan kontribusi pada lembaga pendidikan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta bisa dijadikan bahan referensi untuk keberlangsungan belajar mengajar.

b. Bagi mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan hal baik untuk referensi atau bahan rujukan serta dapat mengetahui tingkat pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada *platform e-commerce* Tokopedia.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang valid dan sesuai dengan data yang sudah diolah oleh penulis dan dapat memberikan ide pada pembaca.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada salah satu *platform e-commerce* Tokopedia yang mana merujuk pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai pengguna. Dimana variabel yang diteliti antara lain pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel yang akan diambil peneliti adalah data-data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## G. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti mengemukakan terlebih dahulu terkait definisi masing-masing agar lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

### 1. Definisi Konseptual

Penegasan konseptual sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka penegasan istilahnya sebagai berikut:

#### a. Harga

Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapat manfaat dari memiliki. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), hal. 345

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.<sup>10</sup>

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap.<sup>11</sup>

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Assauri, *Manajemen Produksi dan ...*, hal. 211

<sup>11</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Erlangga: Jakarta, 2002), hal. 312

<sup>12</sup> Swastha Basu, dkk, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 65

## 2. Definisi Operasional

### a. Harga

Indikator harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.<sup>13</sup>

### b. Kualitas produk

Terdapat sembilan indikator kualitas produk yakni bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*perceived quality*), kendala (*durability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*).<sup>14</sup>

### c. Kepercayaan

Terdapat empat indikator kepercayaan yaitu, *integritas* (kejujuran), *benevolence* (kepedulian), *competency* (kehandalan) dan *predictability* (kredibilitas).<sup>15</sup>

### d. Keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian yaitu, jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Kotler, P., & Gary, A, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 314

<sup>14</sup> Kotler, P. & Amstrong G., *Principle of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 8-10

<sup>15</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 56-57

<sup>16</sup> Ibid, hal. 23-25

## H. Sistematika Skripsi

### 1. Bagian Awal

Yang terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman lampiran, halaman abstrak, halaman daftar isi.

### 2. Bagian Isi

**BAB I** : Pendahuluan, yang terdiri dari: Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Skripsi.

**BAB II** : Landasan teori, yang terdiri dari: Teori yang membahas subvariabel pertama dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, Kerangka konseptual, Hipotesis penelitian (jika diperlukan).

**BAB III** : Metode penelitian, yang terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, Populasi, Sampling dan sampel penelitian, Data, Sumber data, variabel dan skala pengukuran, Teknik pengumpulan data, Teknis analisis data.

**BAB IV** : Paparan hasil penelitian, yang terdiri dari: deskripsi lokasi penelitian, paparan data, temuan hasil penelitian.

**BAB V** : Pembahasan, yang terdiri dari: pembahasan hasil penelitian, pembahasan hasil analisis data.

**BAB VI** : Penutup, yang terdiri dari : kesimpulan dan saran.

### **3. Bagian Akhir**

Bagian akhir dalam sistematika penulisan ini terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian dan data riwayat hidup.